

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra

2.1.1 Membangun Citra

Citra yang diikuti oleh orang-orang dalam suatu kegiatan organisasi/ perusahaan (*corporate image*), menurut Nguyen dan Le Blanc adalah keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat. Menurut Kotler adalah respons konsumen yang didefinisikan sebagai kepercayaan (Syarifuddin dan Suryanto, 2016:155). Dengan demikian, citra menjadi suatu hal penting untuk dirawat dan dijaga oleh perusahaan, baik perusahaan kelas atas maupun berkembang. Pasalnya jika kembali pada pernyataan Kotler, kepercayaan tidak semerta-merta di dapat dengan sekejap mata, melainkan melalui rangkaian proses yang berimbas pada lahirnya reputasi.

Citra sendiri menurut Jefkins (2003:20) dibagi menjadi 5 jenis citra yaitu citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), dan citra majemuk (*multiple image*). Berikut penjabarannya:

- a. Citra bayangan: merupakan citra yang melekat pada pemimpin organisasi/ perusahaan mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Pemimpin tersebut

merasa semua orang mempunyai pandangan positif kepada organisasi/ perusahaan. Sayangnya, pemikiran pemimpin tersebut dianggap tidak tepat karena seperti fantasi.

- b. Citra yang berlaku: kesan yang dimiliki oleh orang lain (pihak luar) tentang organisasi/ perusahaan. Biasanya pandangan ini terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan orang-orang di luar perusahaan. Citra ini bisa berupa kesan baik atau sebaliknya. Karenanya dibutuhkan sarana komunikasi yang memadai dan benar dilakukan perusahaan.
- c. Citra yang diharapkan: citra yang diinginkan ada oleh organisasi/ perusahaan. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik (berkonotasi lebih baik) dan menyenangkan daripada citra yang ada. Selain itu, citra ini tergolong pada sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.
- d. Citra perusahaan: jenis citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya. Bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal dan diterima oleh publiknya. Apakah hal itu berkenaan dengan sejarah perusahaan, kualitas, pelayanan, dan lain sebagainya.
- e. Citra majemuk: citra yang menjadi pelengkap dari citra perusahaan. Bagaimana menampilkan identitas, atribut

logo, *brand's name*, seragam, *front liner*, sosok gedung dan masih banyak lainnya, kemudian diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*), yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

2.1.2 Faktor pembentukan Citra

Citra sebuah organisasi terbentuk dari beragam macam.

Dikutip oleh Syarifuddin dan Suryanto (2016: 157) antara lain:

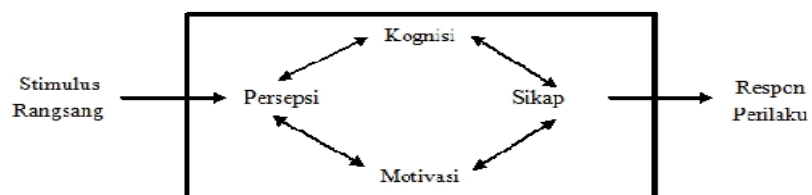
- a. Identitas fisik: sebuah organisasi/ perusahaan dapat dilihat dari pengenalan visual, audio, dan media komunikasi yang digunakan. Pengenal visual misalnya nama yang melekat, logo, gedung dan lobi sebuah kantor. Pengenal audio misalnya sebuah organisasi/ perusahaan memiliki *jingle* atau lagu yang mencerminkan corak organisasi/ perusahaan. Pengenal media berhubungan dengan media yang digunakan organisasi/ perusahaan untuk memperkenalkan citra diri, misalnya berupa *company profile*, brosur, laporan tahunan, berita dan lain-lain. Beragam pengenalan tersebut biasanya mencerminkan identitas, visi, misi, dan sifat-sifat pemilik.
- b. Identitas nonfisik: berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang. Misalnya sejarah, filosofi, budaya di dalam organisasi, sistem *punish*

and reward, susunan manajemen, kepercayaan dan nilai kemanusiaan yang ditanamkan dan lain sebagainya.

- c. Kualitas hasil, mutu, dan pelayanan: sebuah produk yang dirancang, baik barang atau jasa mencerminkan kualitas manajemen. Semakin baik sebuah hasil kerja dengan dibarengi mutu yang terjaga, citra organisasi/ perusahaan tentu semakin baik. Pelayanan bintang lima tentu sangat berkesan di mata konsumen. Maksimalkan pelayanan juga bentuk PR yang ideal.
- d. Aktivitas dan pola hubungan: jika sebuah organisasi memiliki produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis tentu harus selalu di catat. Aktivitas dan pola jaringan dengan individu, jaringan dan sumber daya di luar organisasi mencerminkan citra organisasi. Memberikan respon jujur dan memperlihatkan tanggungjawab adalah pola dasar.

2.1.3 Proses Pembentukan Citra

Sebagaimana dikutip dalam Syarifuddin dan Suryanto (2016: 158) berikut bagan pembentukan citra:



Sumber: Syarifuddin dan Suryanto (2016: 158)

Keterangan:

- a. Stimulus: rangsangan yang mengaktifkan bagian-bagian tubuh. Untuk organisasi, stimulus pembentuk citra berkaitan dengan informasi yang berasal dari luar yang menggambarkan sebuah proses pembentukan citra.
- b. Persepsi: hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan dikaitkan dengan suatu pemahaman.
- c. Kognisi: aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.
- d. Motivasi: kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu pada setiap saat.
- e. Sikap: hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.
- f. Perilaku: respons individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam dirinya sendiri maupun lingkungan.
- g. Respons: perilaku berupa aktivitas seseorang yang berupa tindakan sebagai aksi terhadap rangsangan atau stimulus.

2.1.4 Titik pembangkit citra

Sebuah organisasi/ perusahaan yang telah berumur lima tahun menetapkan sebuah *positioning* yang sama pada 20 tahun mendatang, salah satunya komunitas Citibank Peka. Konsistensi tersebut berangkat dari *positioning program* yang memang

dikhususkan untuk masyarakat. Kemudian bagaimana Citibank Peka mampu bertahan, berikut keenam titik pembangkit citra dalam Silih Agung Wasesa dan Jim Macnamara (2013: 245):

a. Memetakan persepsi

Ini diawali dengan mengadakan audit tentang citra Citibank di masyarakat. Waktu itu terdapat empat citra, 3 negatif, hanya satu yang positif. Itupun satu yang positif terkesan sombong. Beberapa citra lainnya adalah citra mahal, kemudian juga citra sebagai milik Amerika.

Berangkat dari hasil audit citra tersebut di atas, kemudian memetakan dimana posisi Citibank dalam persepsi masyarakat. Kalau kita mau melakukan sesuatu, dari mana titik berangkatnya. Titik itu harus disinkronisasikan dengan visi manajemen.

b. Menyesuaikan dengan visi manajemen

Kesesuaian dengan aktivitas manajemen paling atas (*top management*) merupakan hal yang mutlak perlu. Itu sebabnya kita harus meyakinkan mereka terlebih dahulu tentang pentingnya program PR. Kalau tidak, program apapun yang kita buat justru akan menjadi kontra produktif. Citibank sebagai misal, dimanapun Citibank berada, di sekitar seratus negara, visi pengembangan masyarakatnya selalu sama, Citibank mengutamakan pendidikan. Baru

kemudian fokus pada program-program berikutnya.
Citibank Peka misalnya.

c. Pahami *audience* (publik)

Sebelum semua program dibuat, kita harus tau persis publik yang akan menjadi target program yang akan kita buat berdasarkan kebutuhan publik, bukan sebaliknya. Ini salah satu yang membedakan program yang sukses dan program yang gagal, yaitu mengenali publik secara tepat terutama kebutuhan komunitas mereka.

Pada saat Citibank Peka, salah satu yang menjadi *target audience* adalah karyawan Citibank sendiri yang mengalami musibah banjir di tempat tinggalnya. Kita hubungi benar satu per satu karyawan Citibank, kita tanya persis kebutuhan mereka apa. Hal yang sama kita lakukan untuk *target audience* nonkaryawan Citibank.

d. Fokus

Pada saat kita menyiapkan program masyarakat, kita harus fokus pada titik pengembangan tertentu. Semisal Citibank memang memfokuskan diri pada pengembangan pendidikan, pada setiap pembuatan program berikutnya harus fokus pada titik pengembangan yang sama. Fokus ini menjadi penting, untuk menghindari jebakan pemerintah sesaat dari direksi ataupun komisaris-komisaris yang masih

baru (yang mungkin belum diyakinkan oleh PR tentang program-program jangka panjangnya).

Fokus juga nantinya akan menentukan bagaimana kita mengkomunikasikan program tersebut. Dengan fokus kita akan lebih mudah membuat nilai informasi sebuah program karena disitu dapat diungkapkan kemajuan apa yang didapatkan dari program-program sebelumnya yang diadakan oleh perusahaan kita.

e. Kreativitas

Jangan sampai melupakan kreativitas karena komunikasi yang baik membutuhkan kreativitas. Citibank Peka dengan nama peka ini kita butuh waktu tiga bulan untuk mendapatkan namanya. Mulai pemilihan nama yang dilombakan sampai membuat Citibank Peka menjadi merek yang utuh. Ada logo, slogan, program peka yang menjual, membuat *target market*, dan membuat *marketing program*-nya. Semua dilakukan agar program bisa “dibeli” oleh karyawan. Karena ini merupakan syarat mutlak dari program PR yang strategis.

f. Konsistensi

Konsistensi dalam menjalankan program PR adalah hal yang mutlak perlu karena hal itu menyangkut sejauh mana kemampuan PR untuk mengubah citra. Hasil kerja PR adalah sangat sederhana, yaitu ketika dia mampu

mengubah citra perusahaan. Tentunya perubahan citra positif yang diharapkan dan hal itu membutuhkan waktu, setahun, lima tahun atau lebih.

Selain itu konsistensi berkaitan dengan dari mana program akan dijalankan dan sampai dimana program tersebut akan dikembangkan terutama berkaitan dengan komunikasi yang akan menjadi sasaran program.

2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Fauset (sebagaimana dikutip Keith Betterick, 2013: 98) CSR adalah: *“Membantu memunculkan citra bahwa suatu perusahaan peduli terhadap lingkungan, untuk menutupi dampak negatif dengan memenuhi media dengan citra positif tentang amanat CSR perusahaan. CSR memungkinkan bisnis mengklaim adanya kemajuan pada saat terdapat bukti tidak adanya perkembangan positif”*. ISO 26000 menjelaskan bahwa Corporate Social Responsibility merupakan tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan kepentingan dari para stakeholder, sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional, terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa (Rusdianto, 2014: 13). Konsep Corporate Social Responsibility menurut Fox Ward

and Howard (2002) yang dikutip dalam (Rusdianto, 2014 : 17) merupakan komitmen sektor swasta untuk mendukung terciptanya pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*). Lord Holme and Richards Watts (2006) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen berkelanjutan para pelaku bisnis untuk memegang teguh pada etika bisnis dalam beroperasi, memberi kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, serta berusaha mendukung peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan bagi para pekerja, termasuk meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat sekitar (Hadi, 2011 : vi).

CSR memiliki rambu-rambu dalam pelaksanaannya. CSR juga disebut dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 berbunyi, “perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan program tanggungjawab sosial dan lingkungan”. Namun ada beberapa perusahaan di bidang lain di luar SDA yang sekiranya dapat diwajibkan melaksanakan CSR, seperti perusahaan penanaman modal sebagaimana diamanatkan dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, yang pada intinya menyebutkan bahwa setiap penanaman modal bertanggungjawab untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup dan wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan (m.gresnews.com).

Walker sebagaimana dikutip oleh Vinta Paulinda Awuy *et al.* mengungkapkan CSR memiliki tiga keistimewaan, yaitu (1) CSR mendukung secara luas promosi *self-regulation* sukarela perusahaan

sebagai bentuk perlawanan terhadap peraturan dari kewajiban nasional dan transnasional. (2) industri CSR merupakan sentralitas dari *business case*, yaitu gagasan bahwa investasi sosial dan lingkungan akan membayar dividen-dividen ekonomi sebagai bisnis yang lebih bertanggungjawab, akan menjadi perusahaan terpilih untuk konsumen, investor pemerintah, dan mitra masyarakat sipil. (3) kedekatan CSR terhubung dengan industri berkembang.

2.2.1 Konsep *Corporate Social Responsibility*

John Elkington berpendapat sebagaimana dikutip Nor Hadi (2011: 56-58) jika perusahaan menginginkan *Corporate Social Responsibility* yang bersifat *sustainable* perlu memperhatikan 3P, yaitu *people* (aspek sosial), *planet* (aspek lingkungan), dan *profit* (aspek keuangan). Konsep 3P ini biasa disebut model *triple bottom line*.

- a. Profit / pembangunan ekonomi: Menurut Wibisono (2007: 33) profit dimaksudkan sebagai tambahan pendapatan yang digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal pengelolaan profit, perusahaan harus mulai mempertimbangkan efisiensi biaya, memperbaiki manajemen kerja, mengurangi aktivitas yang tidak efisien, menghemat waktu proses serta material.
- b. *People* / pembangunan sosial: adalah salah satu *stakeholder* yang penting dalam mendukung tujuan

perusahaan. Perusahaan perlu berkomitmen untuk menyentuh dan merealisasikan apa yang diharapkan oleh masyarakat sekitar perusahaan, sehingga masyarakat dapat memberikan dukungan atas tujuan perusahaan.

- c. *Planet* / perlindungan lingkungan: Menurut Wibisono *planet* adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita contohnya adalah lingkungan sekitar, bagaimana PR meningkatkan kualitas lingkungan sekitar perusahaan dan juga dengan meminimalisir gangguan yang terdapat dalam lingkungan tersebut.

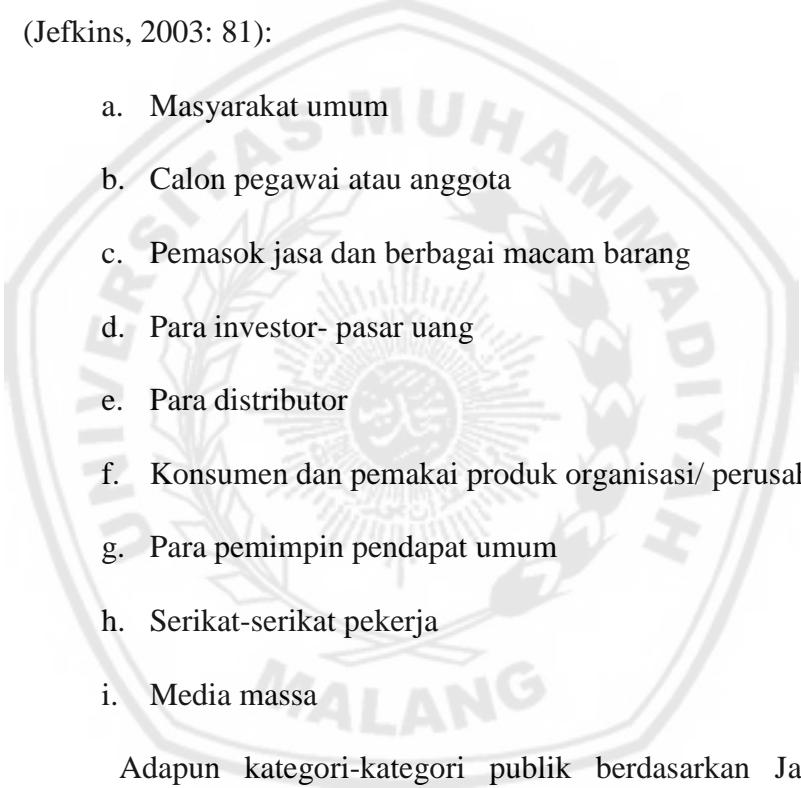
Konsep CSR mencatat bahwa perusahaan tidak hanya bertanggungjawab kepada pemilik dan pemegang saham saja (bersifat profit saja), melainkan kepada mereka para *stakeholders* yang keberadaannya terkena dampak oleh perusahaan, sehingga perusahaan berupaya agar menghasilkan dampak positif melalui CSR tersebut dan membantu mengurangi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh polusi, perusahaan iklim, penggundulan hutan, dan sebagainya.

2.3 (Khalayak) Publik

Khalayak menurut IPR sebagaimana dikutip Jefkins (2003: 80) dirumuskan secara lebih spesifik dengan kata 'publik'. Kegiatan PR tidak diarahkan kepada 'khalayak' yang seluas-luasnya, melainkan kepada khalayak terbatas dengan *treatment* tertentu sesuai dengan pesan PR yang

akan disampaikan. Kerja PR tidaklah semata-merta memperlakukan khalayak dengan sama melainkan berangkat dari kebutuhan. Jika diibaratkan PR adalah dokter yang siap memberikan obat bagi pasiennya. Pasien tersebut adalah khalayak yang dosis dan jenisnya diberikan sesuai dengan kebutuhan. Itu mengapa memahami khalayak (publik) menjadi sangat penting agar dosis dan cara memperlakukannya sesuai.

Berikut kesepuluh khalayak primer dari PR yang dimiliki (Jefkins, 2003: 81):

- 
- a. Masyarakat umum
 - b. Calon pegawai atau anggota
 - c. Pemasok jasa dan berbagai macam barang
 - d. Para investor- pasar uang
 - e. Para distributor
 - f. Konsumen dan pemakai produk organisasi/ perusahaan
 - g. Para pemimpin pendapat umum
 - h. Serikat-serikat pekerja
 - i. Media massa

Adapun kategori-kategori publik berdasarkan James Grunig sebagaimana dikutip oleh Scoot M.Cutlip *et al.* (1999: 383) ada empat jenisnya, yaitu *non publics*, *latent publics*, *aware publics*, dan *active publics*.

- a. *Non public: people who do not face a problem or situation in which they are mutually involved with or affective by either an organization or other people. Their level of involvement is so*

low that they have no impact on the organization and the organization has no recognizable impact of them. Artinya mereka yang tidak terlibat dan tidak terikat dengan perusahaan. Tingkat keterlibatan mereka sangat rendah sehingga tidak berdampak pada perusahaan, begitupun sebaliknya.

b. *Latent publics: include people who are simply unaware of their connections to other and an organization with respect to some issue or other problem situation.* Mereka adalah publik yang tidak sadar bahwasannya ada hubungan yang mengikat mereka dengan perusahaan. Ikatan tersebut terlihat dari isu yang sama.

c. *Aware publics: are those people who recognize that they are somehow affective by or involved in a problem situation shared by other but have not communicated about it with other. When they begin to communicate and organize to do something about the situation, they became active publics.* Publik yang sadar bahwasannya mereka dengan perusahaan memiliki permasalahan yang sama namun belum mengkomunikasikannya dengan siapapun. Ketika publik ini mulai berkomunikasi dan mengatur tentang situasi tersebut, mereka disebut sebagai publik sadar.

2.4 Media Sebagai Publik

Untuk menjangkau khalayak (publik) tertentu dalam rangka mencapai tujuan-tujuan PR, media yang digunakan perlu disesuaikan dengan kebutuhan. Jefkins (2003: 68) memaparkan media utama dalam mengkampanyekan program-program PR, yaitu:

- a. Media pers (*press*). Media yang terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat, baik lokal maupun nasional bahkan internasional; koran-koran gratis; majalah-majalah; buku-buku petunjuk khusus; buku tahunan dan laporan tahunan yang sengaja di publikasikan kepada masyarakat umum oleh lembaga/ perusahaan tertentu.
- b. Audio-visual. Misalnya *power point* dan kaset video.
- c. Radio. Meliputi semua kategori yang berskala lokal maupun nasional dan internasional.
- d. Televisi.
- e. Pameran (*exhibition*).
- f. Bahan-bahan cetakan (*printed material*). Berbagai macam cetakan yang sifatnya mendidik, informatif, dan menghibur yang disebarluaskan dalam berbagai bentuk untuk mencapai tujuan PR.
- g. Penerbitan buku khusus (*sponsored books*). Isinya bisa bermacam-macam. Misalnya panduan penggunaan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, buku cara memasak oleh

pabrik makanan, kumpulan hobi dan olahraga tahunan yang diterbitkan oleh pembuat produk-produk yang populer.

- h. Surat langsung (*direct mail*). Surat yang tidak hanya ditujukan kepada orang-orang tertentu saja, melainkan berbagai macam lembaga yang relevan untuk diletakkan di tempat umum.
- i. Pesan-pesan lisan (*spoken word*). Penyampaian pesan tidak hanya melalui media massa saja tapi juga melalui komunikasi langsung atau tatap muka.
- j. Pemberian sponsor (*sponsorship*). Suatu organisasi/perusahaan bisa pula menjalankan kegiatan PR melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara/ kegiatan. Dalam setiap sponsor selalu mengandung elemen PR karena menghasilkan nilai baik bagi organisasi yang memberikannya.
- k. Jurnal organisasi (*house journals*). Istilah berbeda yaitu bulletin terbatas atau koran perusahaan. ada dua macam jurnal, yaitu jurnal yang seratus persen bersifat internal dan jurnal eksternal yang tidak hanya ditujukan kepada orang-orang dalam perusahaan tapi juga mereka pihak-pihak luar.
- l. Ciri khas (*house style*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*). Bentuknya bisa beraneka macam yang tujuannya untuk mengingatkan khlayak (publik) atas keberadaan perusahaan. Warna, *souvenir*, tipografi, dan lain sebagainya.

m. Bentuk-bentuk media PR lainnya. Hal itu berkaitan dengan perkembangan teknologi yang kian canggih. Misalnya saat ini telah berkembang media online, seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan lainnya. Penggunaanya sedekian praktis dan mudah dengan berbagai isi (*content*) yang dibuat sesuai tujuan masing-masing.

2.5 *Media Content Analysis*

Melalui MCA kita dapat mengamati bagaimana media massa sebagai representasi khalayak (publik) menyajikan informasi menurut perspektif yang dianutnya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media memiliki dampak yang kuat dalam membangun kesadaran, persepsi, dan perilaku publik. Keberadaan media amat besar manfaatnya dalam mempengaruhi citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*corporate image*), keberhasilan pemasaran dan keberhasilan dalam kampanye komunikasi.

Mengutip dalam Dodi M. Gozali (2005: 76) analisis media menyajikan dua fungsi penting, yaitu evaluasi untuk mengukur efektivitas komunikasi organisasi (PR) kepada dan melalui media, serta wawasan strategis melalui rekam jejak isu, analisis pesaing dan identifikasi tren.

Secara sederhana penelitian ini akan melihat apakah kegiatan komunikasi perusahaan mendapat dukungan dari media X atau tidak. Hasilnya nanti diperoleh berupa kesimpulan atau keterangan tentang

pesan-pesan komunikasi yang disampaikan melalui isi berita yang mewakili khalayak (publik). Di halaman berbeda Dodi M. Gozali (2005: 78) menuliskan MCA yang cukup kredibel dan bermanfaat bagi para praktisi menilai peliputan media berdasarkan sejumlah kriteria, yaitu:

- a. Media yang menayangkan (sirkulasi dan jangkauan khalayaknya)
- b. Posisi penempatan (misalnya halaman muka atau berita *headline*, halaman utama, dan sebagainya)
- c. Ukuran panjang
- d. Sebutan-sebutan dalam *headline* atau foto
- e. Isu-isu yang dibahas
- f. Pesan-pesan yang dimuat
- g. Sumber-sumber yang dikutip (*share of voice*)

Berikut para meter untuk mengukur kerja PR dan komunikasi perusahaan berdasarkan MCA, diantaranya:

- a. Nada pemberitaan (*reporting tone*)
- b. Cakupan (*coverage by dominance*)
- c. Jangkauan khalayak (*audience reach*)
- d. Pengakuan merek (*brand recognition*)

Hal termudah yang biasanya dilakukan oleh organisasi/perusahaan untuk melakukan pengukuran kerja perusahaan melalui MCA ialah dengan menghimpun pemberitaan di media-media secara rutin, baik melalui pemberitaan online maupun hasil kliping untuk nantinya menjadi bahan atau *database* yang sangat berharga di beberapa bulan bahkan

tahun mendatang. Hasil kliping tersebut dihimpun kedalam sebuah format isian baku (semacam *coding book*), sebut saja namanya formulir (*form*) evaluasi harian yang dirancang sesuai dengan kebutuhan tiap organisasi/ perusahaan. Formulir tersebut memudahkan peneliti melakukan MCA dari waktu ke waktu, sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana pemberitaan dari segi nada pemberitaan (*Reporting tone*) misalnya.

Dari pengisian data harian selama periode tertentu, misalnya ditentukan per triwulan, sebuah gambaran umum tentang pemberitaan perusahaan dapat diketahui. Dengan demikian bagian PR memiliki banyak bahan yang melimpah untuk mengukur kinerja komunikasinya melalui analisis isi. Menurut Putranto sebagaimana dikutip Dodi M. Gozali (2005:85) MCA merupakan bagian dari analisis isi (*content analysis*). Teknik analisis isi berhubungan dengan komunikasi atau lebih tepat isi komunikasi. Penelitian ini biasanya mengarah pada sumber (*source*), maupun penerima pesan (*receiver*).

Menurut Berelson sebagaimana dikutip Dodi M. Gozali (2005: 86) bahwasannya tuntutan metodologis analisis isi pada dasarnya sama dengan penelitian ilmiah lain pada umumnya. Namun menekankan pada deskripsi kuantitatif. Tuntutan akan objektivitas dan sistematika merupakan prinsip yang lazim dipakai dalam penelitian analisis isi.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan untuk penelitian ini yang menunjukkan letak perbedaan dengan sebelumnya. Berikut pemaparan penelitian terdahulu yang berkenaan dengan citra. Seperti yang dilakukan oleh Sarah Rogatianni Artati Gultom dengan judulnya “**Citra yang Ditampilkan Perusahaan dalam *Press Release* (Studi Analisis Isi Mengenai Jenis *Release* dan Jenis Citra yang Ditampilkan *Public Relations Officers* Santika Premiere Dyandra Hotel & Convention Medan dalam *Press Release*”.**

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui jenis *press release* yang sering muncul selama satu tahun dan jenis citra yang ingin ditampilkan divisi *public relations* dalam *press release* perusahaan. berikut letak perbedaan antara penelitian milik peneliti dan penelitian sebelumnya:

Tabel 2.1

Perbandingan masing-masing penelitian

Perbandingan	Penelitian I	Penelitian Ini
Judul	Citra yang Ditampilkan Perusahaan dalam <i>Press Release</i> (Studi Analisis Isi Mengenai Jenis <i>Release</i> dan Jenis Citra yang Ditampilkan <i>Public Relations Officers</i> Santika Premiere Dyandra Hotel & Convention Medan dalam <i>Press Release</i>	<i>Current Image</i> CSR PT Inti Daya Guna Aneka Warna Melalui Kampung Wisata (Studi Analisis Isi CSR PT. Inti Daya Guna Aneka Warna Tentang Kampung Wisata Decofresh di Radar Malang Periode September 2016-Oktober 2017)
Pendekatan	Kuantitatif	Kuantitatif
Tipe & Dasar	Deskriptif, Analisis Isi	Deskriptif, Analisis Isi
Teknik Pengumpulan	Dokumentasi	Dokumentasi

Data		
Uji Keabsahan Data	Rumus Holsti	Rumus Holsti dan Formula Scoot (Scott Pi)
Teknik Analisis Data	Tabel Tunggal (Frekuensi) dan Tabel Silang	Tabel Frekuensi
Kategori	Jenis Release (<i>Basic Publicity Release, Product Release, Financial Release, Release Campuran</i>), Jenis Citra (<i>Mirror Image, Wish Image, Corporate Image, Multiple Image</i>), Citra Perusahaan (Citra Eksklusif, Citra Inovatif, Citra Murah Meriah)	CSR (<i>People, Planet, Profit</i>)

Hasil penelitian sebelumnya diperoleh, bahwasannya:

Jenis Release	Frekuensi	Persentase
<i>Basic Publicity Release</i>	10	41,7
<i>Product Release</i>	11	45,8
<i>Financial Release</i>	0	0
<i>Release Campuran</i>	3	12,5
Total	24	100

Jenis Citra	Frekuensi	Persentase
<i>Mirror Image</i>	13	22
<i>Current Image</i>	3	5,1
<i>Wish Image</i>	10	16,9
<i>Corporate Image</i>	24	40,7
<i>Multiple Image</i>	9	15,3
Total	59	100

Citra Perusahaan	Frekuensi	Persentase
Citra Eksklusif	6	25

Citra Inovatif	16	66,7
Citra Murah Meriah	2	8,3
Total	24	100

Sumber: Sarah (2013)

Dapat disimpulkan bahwasannya untuk jenis *reelase* yang sering ditampilkan adalah *product release*. *Public Relations Officers* Santika *Premiere Dyandra Hotel & Convention* menyajikan informasi berupa promo-promo seperti promo paket pernikahan, promo paket liburan, promo sensasi SPA, dan sebagainya. Sedangkan, jenis citra yang paling banyak ditampilkan berupa citra perusahaan (*corporate image*). Selain itu, rupanya citra perusahaan lebih banyak menampilkan citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut banyak menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.